

Le jour où le Front National a reculé

En 2012, François Hollande a mené une campagne de porte-à-porte doublement innovante. Innovante par son ampleur, d'abord : en quelques mois, les volontaires socialistes ont frappé aux portes d'environ **15% des foyers français**, soit cinq millions de portes. Innovante également par sa dimension scientifique : cette campagne a été la première de cette ampleur dans le monde à être accompagnée d'une **évaluation scientifique** réalisée selon les critères les plus rigoureux de la recherche internationale (la méthode « aléatoire » ou « randomisée »). Que nous apprend cette évaluation ?

La première leçon confirme la conviction qui animait les équipes du porte-à-porte en 2012 : le porte-à-porte est très efficace pour gagner des voix ; à lui seul, **le porte-à-porte a fait gagner 280 000 voix à François Hollande, soit ¼ de l'écart le séparant de Nicolas Sarkozy** au second tour. La deuxième leçon est beaucoup plus étonnante – mais elle est aussi source d'optimisme : ce sont principalement des électeurs Front National qui ont été convaincus par le porte-à-porte ; après la visite d'un volontaire, **20% des électeurs qui s'apprêtaient à voter pour Marine Le Pen au premier tour ont finalement choisi François Hollande.**

Pour nombre de ces électeurs, la politique appartient à un monde étranger, celui de débats stériles à la télévision entre hommes politiques professionnels peu dignes de confiance et indifférents au sort de leurs concitoyens. A l'inverse, ils ont rencontré à leur porte des volontaires ordinaires venus témoigner de leur engagement et de leurs convictions personnelles. Ces volontaires ont rendu tangible une **promesse de proximité** et ont rehaussé l'image du Parti socialiste. Le travail de terrain a rapproché le Parti socialiste de ces électeurs, au moins le temps d'une campagne.

A quelques mois des municipales, la montée du Front National s'est imposée comme l'un des grands enjeux du scrutin. Notre étude montre que **c'est sur le terrain et par une campagne de proximité que les partis républicains pourront petit à petit, électeur après électeur, convaincre les citoyens attirés par le vote Front National.**

Liegey Muller Pons

Brèves de campagne n°1

En avril 2012, deux semaines avant le premier tour de l'élection présidentielle, des volontaires pour François Hollande participent à une sortie de porte-à-porte à Maizières-lès-Metz, dans le bassin sidérurgique lorrain. Ils frappent à la dernière porte de l'immeuble, un HLM de quatre étages. La porte s'ouvre sur Patrick¹. La conversation est agréable mais rapidement, Patrick annonce : « Ah cette fois, j'en ai marre. Je vais voter pour Marine. » La discussion se poursuit mais en sortant de l'immeuble, les volontaires sont découragés. Est-ce vraiment utile de prendre le temps de discuter avec les électeurs du Front National ? Peut-on encore les convaincre de voter pour la gauche ?

De tous côtés, on annonce une progression inexorable du Front National aux prochains scrutins, à commencer par les élections municipales de mars 2014². Comment le faire reculer ? Front Republicain, diabolisation ou dédiabolisation, discours sécuritaire, démystification de son programme, rien ne semble fonctionner. Contre le Front National, on aurait tout essayé. Tout, vraiment ?

5 millions de portes frappées, 280 000 voix gagnées

Pour qui Patrick a-t-il finalement voté au premier tour à Maizières-lès-Metz ? Nous l'ignorons bien sûr. Mais nous savons que statistiquement, il y a **1 chance sur 5 que l'interaction avec les volontaires en porte-à-porte l'ait fait changer d'avis** et qu'il ait finalement voté pour François Hollande dès le premier tour. Comment pouvons-nous avancer un chiffre aussi précis ?

La campagne présidentielle de François Hollande en 2012 a été caractérisée par trois innovations majeures. D'abord, le candidat a été choisi par des primaires ouvertes, une première en France. Ensuite, une campagne de porte-à-porte mobilisant 80 000 volontaires a été organisée, qui ont frappé à 5 millions de portes. Nous avons eu la chance de coordonner cette initiative d'une ampleur sans précédent en Europe. Enfin, et c'est là une première mondiale, l'impact de la campagne de terrain sur les scores des différents candidats a été évalué selon la méthodologie

La méthodologie employée³

L'évaluation s'appuie sur une expérience « aléatoire » ou « randomisée » mise en œuvre dès le début de la campagne et qui nous permet d'estimer rigoureusement l'impact du porte-à-porte sur le score des différents candidats.

En amont de la campagne, nous avons classé l'ensemble des 68 000 bureaux de vote par ordre de priorité pour la campagne de François Hollande. Au sein des

¹ Les prénoms ont été modifiés.

² Dans les médias par exemple, le Front National est de plus en plus associé à l'idée de « poussée » ou de « montée ». En octobre 2012, seuls 25 articles de presse adoptaient ce point de vue ; ils étaient environ 400 en juin 2013, et sont plus de 1000 en octobre 2013.

³ Pour plus d'informations sur la méthode, voir la version préliminaire de l'article de recherche « Does Door-to-door Canvassing Affect Vote Shares ? Evidence from a Countrywide Field Experiment in France » à l'adresse <http://economics.mit.edu/files/9000> ou contacter Vincent Pons à l'adresse vpons@mit.edu.

Liegey Muller Pons

Brèves de campagne n°1

considérée comme la plus rigoureuse par la communauté scientifique : la méthode « aléatoire » ou « randomisée ». En effet, grâce à notre positionnement aux commandes de la campagne de terrain, nous avons pu tout à la fois piloter la campagne et en déployer le dispositif d'évaluation. Ce faisant, nous nous donnions les moyens d'apprendre.

Quel est le principe de cette évaluation ? Elle compare les résultats électoraux obtenus dans les bureaux de vote couverts par la campagne aux résultats obtenus dans des bureaux de vote similaires en tous points (sociologiquement, électoralement, etc.), mais qui avaient été tirés au sort pour ne pas être couverts. Et les résultats sont saisissants.

Le porte-à-porte a permis d'augmenter de manière significative le score de François Hollande aux deux tours de l'élection présidentielle. Dans les zones couvertes par la campagne, **l'effet est de 3,1 points de pourcentage au premier tour en faveur de François Hollande, et de 2,7 points au second tour.**

15% environ des foyers français ayant été couverts en porte-à-porte, à l'échelle nationale l'effet de la campagne de porte-à-porte sur le score de François Hollande au second tour est donc de 0,4 points de pourcentage⁴. Autrement dit, **la campagne de porte-à-porte est directement responsable d'environ un quart de la marge de victoire de François Hollande le 6 mai⁵.**

bureaux de vote les plus prioritaires, 80%, choisis aléatoirement, ont été désignés comme cibles pour être couverts par les volontaires (le groupe dit « de traitement ») tandis que les 20% restants n'étaient pas ciblés (le groupe dit « témoin »).

Le hasard faisant bien les choses, la répartition aléatoire des bureaux de vote entre les groupes de traitement et témoin et la taille de l'échantillon assurent que ces deux groupes ont des caractéristiques similaires en tous points. En conséquence, les résultats électoraux mesurés dans les bureaux de vote « témoin » sont ceux qui auraient été observés dans les bureaux de vote « traitement » s'il n'y avait pas eu le porte-à-porte. Nous pouvons donc estimer l'impact du porte-à-porte en calculant la différence entre les résultats dans les bureaux de vote du groupe de traitement et du groupe témoin.

⁴ 2,7 points sur 15% du territoire = 0,4 points à l'échelle nationale (2,7 x 15% = 0,4)

⁵ Au second tour, la campagne de porte-à-porte a permis d'augmenter le score de François Hollande de 0,4 points de pourcentage, faisant baisser d'autant celui de Nicolas Sarkozy (effet de persuasion), créant ainsi un écart de 0,8 points de pourcentage, soit ¼ de l'écart total ou 280 000 voix.

1 électeur du Front National sur 5 persuadé par le porte-à-porte

Le porte-à-porte a fait gagner des voix au candidat socialiste, mais comment ? En *persuadant* des électeurs indécis, ou qui penchaient plutôt pour un autre candidat de voter pour François Hollande ? Ou en *mobilisant* des électeurs abstentionnistes de gauche pour qu'ils se déplacent le jour du scrutin ?

La comparaison des taux de participation et des scores des différents candidats dans les bureaux de vote du groupe de traitement et du groupe témoin permet de répondre à cette question. Contrairement à ce que nous attendions nous-mêmes, le porte-à-porte n'a pas augmenté la participation à une élection présidentielle déjà très fortement médiatisée. L'effet mesuré est un effet de **persuasion d'électeurs qui s'apprêtaient à voter pour un autre candidat que François Hollande**. Dans les zones couvertes par la campagne, l'augmentation du score de François Hollande de 3,1 points de pourcentage au premier tour s'est faite principalement au détriment du Front National. Ainsi, la candidate Marine Le Pen perdait 1,6 point de pourcentage dans ces zones⁶.

Lorsqu'on tient compte du taux d'ouverture de portes, on peut conclure que **20% des électeurs qui s'apprêtaient à voter pour Marine Le Pen et ont ouvert leur porte aux volontaires socialistes ont été convaincus de voter pour François Hollande⁷**.

Pour les responsables politiques de droite comme de gauche qui cherchent des moyens efficaces de lutter contre le Front National, ce résultat doit être source d'optimisme : **oui, il est possible de faire reculer le Front National, et ce combat commence sur le terrain**.

Mais pourquoi la présence sur le terrain est-elle si efficace ? Comment des conversations de quelques minutes seulement entre volontaires et électeurs ont-elles pu avoir un effet si important ?

⁶ L'impact de la campagne de porte-à-porte sur le score des autres candidats est négatif en moyenne, mais plus faible et non significativement différent de zéro d'un point de vue statistique.

⁷ Toutes les portes en porte-à-porte ne s'ouvrent pas : une partie des électeurs ne sont pas chez eux et ne sont pas touchés. Précisément, 48% des portes frappées ont été ouvertes. Ainsi, Marine le Pen a perdu 1,6 point dans les bureaux couverts en porte-à-porte alors que seule la moitié environ de ses électeurs a été touchée (nous faisons l'hypothèse que le nombre d'électeurs qui s'apprêtaient à voter pour le Front National était en moyenne identique derrière les portes ouvertes et les portes fermées). L'impact du porte-à-porte sur les électeurs qui ont effectivement ouvert leur porte et qui s'apprêtaient à voter pour le Front National a donc été supérieur : c'est 3,3% (1,6 / 0.48) de ces électeurs qui ont été convaincus de voter pour François Hollande. Cela représente environ 20% de l'électorat de Marine Le Pen dans les zones concernées.

Dépasser la défiance par la présence

Quels types d'électeurs du Front National ont été convaincus par le porte-à-porte ? On sait que le vote pour le Front National est relativement **volatile**⁸ : seuls 40% des électeurs ayant voté pour le Front National aux régionales 2010 ou aux cantonales 2011 affirment voter pour Front National à toutes les élections⁹. C'est probablement sur ces **électeurs intermittents du Front National plutôt que sur les électeurs qui en constituent la base**, qui votent systématiquement pour ce parti et en partagent toutes les valeurs, que l'effet de persuasion du porte-à-porte a été le plus fort. Cette hypothèse est corroborée par le fait que les zones où l'impact du porte-à-porte a été le plus fort sont celles où le Front National avait le plus perdu de voix entre l'élection présidentielle de 2002 (son sommet électoral) et celle de 2007 (où son niveau était le plus bas depuis l'élection présidentielle de 1974).

S'il est difficile d'identifier les mécanismes sous-jacents à cet effet de persuasion à partir de la seule analyse statistique des résultats électoraux, nous pouvons cependant nous appuyer sur les témoignages des volontaires et sur les nombreuses séances de porte-à-porte auxquelles nous avons nous-mêmes participé à travers toute la France.

Selon nous, l'effet du porte-à-porte sur les scores de François Hollande et de Marine Le Pen s'explique moins par les arguments développés par les volontaires que par le **signal positif que leur présence sur le terrain envoyait** à propos de leur parti et de leur candidat. En effet, la campagne de François Hollande n'a pas essayé, pour convaincre ces électeurs, de reprendre certains thèmes développés par le Front National. Etant donnée l'urgence de la campagne présidentielle, les volontaires n'avaient pas non plus pour objectif de faire changer d'avis les électeurs du Front National sur le plan des valeurs culturelles – cinq ou même dix minutes n'y auraient pas suffi. Bien souvent, les volontaires ne développaient pas d'argumentaire sophistiqué : ils expliquaient simplement pourquoi ils avaient eux-mêmes fait le choix de s'impliquer dans la campagne de terrain, pourquoi ils étaient personnellement convaincus que la politique peut changer les choses.

Si le porte-à-porte a eu un effet si important, c'est sans doute plutôt parce que la présence des volontaires **rend tangible une promesse de proximité** entre le monde de la politique et les électeurs. Engagés, mais désintéressés, les volontaires donnent une autre image de la politique, à l'encontre de la perception ordinaire qu'en ont beaucoup de leurs concitoyens. Par leur seule présence, ils montrent que la politique n'est pas seulement lutte d'egos, privilèges, ou corruption.

⁸ Pour une analyse détaillée des évolutions récentes de l'électorat du Front National, voir Nonna Mayer (2011). « Why Extremes Don't Meet. Le Pen and Besancenot Voters in the 2007 French Presidential Election. », *French Politics, Culture & Society* 29 (3): 101-120. Et Nonna Mayer (2013). « From Jean-Marie to Marine Le Pen: Electoral Change on the Far Right. » *Parliamentary Affairs* 66: 160-178.

⁹ http://www.opinion-way.com/pdf/resultats_sondage_-_lyon_capitale_-_electeurs_fn.pdf

Sondage Opinion Way pour Lyon Capitale, Opinion et motivations des électeurs du Front National, avril 2011.

Liegey Muller Pons

Brèves de campagne n°1

Volatile, abstentionniste et souvent protestataire, une partie importante de l'électorat du Front National a été fortement sensible à la démarche du porte-à-porte et au contact direct avec des volontaires. Ces Français ont été davantage touchés par quelques minutes de présence que par plusieurs années de discours alarmistes sur la montée de l'extrême droite.

Trois priorités pour les municipales : le terrain, le terrain et le terrain

Que faire, pour les prochaines municipales ? Nous savons que le porte-à-porte a un effet puissant : il permet d'aller chercher des électeurs qui ont le sentiment d'être oubliés par le monde politique. Notre analyse montre que malgré les défis que cela représente, **il est possible de regagner la confiance de l'électorat du Front National, à condition de prendre le temps d'aller le voir en personne et de se mettre à son écoute.** C'est par le terrain et par une campagne de proximité que les partis traditionnels pourront petit à petit, électeur après électeur, regagner une crédibilité auprès de nos concitoyens qui choisissent le Front National. C'est donc cette méthode de campagne qu'il faut mettre en œuvre pour gagner les élections municipales de 2014.

Le contexte de ces élections se prête d'autant plus à la réalisation de campagnes de terrain que l'abstention y sera supérieure d'environ 15 points à l'élection présidentielle. Le porte-à-porte n'a pas eu d'effet significatif sur la participation lors de l'élection présidentielle 2012, élection de très forte intensité accompagnée d'une médiatisation considérable. Les élections municipales sont un scrutin de plus faible intensité : de nombreux électeurs actifs lors de la présidentielle risquent de ne pas voter en 2014 et peuvent être ramenés vers le vote par le porte-à-porte. Ainsi, en plus de l'effet de persuasion observé lors de la présidentielle, on peut raisonnablement attendre d'une campagne de porte-à-porte un effet de **mobilisation de ces électeurs abstentionnistes intermittents**¹⁰.

Mais **le travail de terrain des partis politiques doit continuer au-delà des élections.** Quelques minutes au pas des portes ne suffiront pas à effacer la défiance croissante des Français envers la politique et leurs élus. C'est en poursuivant le travail de terrain en dehors des campagnes et en traduisant les aspirations des électeurs les plus démunis dans des politiques justes, efficaces et lisibles que les partis pourront durablement renouer le lien avec les électeurs les plus éloignés de la politique.

¹⁰ C'est notamment le résultat de l'expérimentation réalisée à New Heaven en 1998, et répliqué depuis par de nombreuses études : Alan Gerber et Donald Green (2000). « The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment ». *The American Political Science Review* 94(3) : 653-663. Lors des élections régionales françaises de 2010, nous avons nous-mêmes établi que le porte-à-porte avait augmenté la participation des électeurs nés à l'étranger et dans les DOM-TOM et de leurs enfants, sans toutefois affecter la participation des autres électeurs : Vincent Pons et Guillaume Liegey (2013). « Increasing the Electoral Participation of Immigrants: Experimental Evidence from France » (<http://economics.mit.edu/files/8885>).